ONARA conquista novos mercados em 2007

Em 2007, a ONARA vai estar presente em quatro novos mercados. Suíça, Inglaterra, Irlanda e Alemanha são os novos países onde a marca vai estar representada através de uma rede de lojas multimarca. Estes novos mercados surgem como um resultado natural do crescimento da marca no seu processo de internacionalização e uma consequência da notoriedade que a ONARA tem na Europa.

Para José Miguel de Barros, Director-geral da ONARA, "os objectivos estão a ser cumpridos, pois envolvem um ambicioso projecto de expansão/internacionalização. Dar a conhecer a Onara a um vasto leque de países, dando prova de que a Onara é uma marca global e que se ajusta às realidades locais e exigências dos diferentes mercados é a nossa pretensão."

Depois das aberturas em Luanda, Praga e no México, em 2006, a ONARA aposta novamente no mercado Europeu onde já marca presença em seis países: Espanha, Grécia, Suécia, República Checa Áustria e Bélgica.

Edigma.com lança empresa nos EUA

Projecto arranca em Nova Iorque e Flórida
Com previsões de vendas de 5milhões de euros e 10.000 Clientes até 2010

A EDIGMA.COM, empresa portuguesa líder na gestão de projectos digitais e interactividade, quer conquistar a América do Norte e vai abrir dois showrooms nos EUA – um em Nova Iorque e outro na Florida – com o objectivo de lançar a EDIGMA.COM USA e projectar o DISPLAX®, um dos seus produtos âncora na área da interactividade.

O processo de investida nos EUA passará assim por duas fases concretas:

Implementação de dois showrooms que suportarão os projectos implementados em análise e em prospecção no sentido de convergir clientes e integradores da tecnologia Displax®: Displax® Interactive Window, Displax® Interactive Floor e Displax® Interactive Foil;

Criação de uma rede comercial para os principais estados norte-americanos procurando obter um volume de negócios de 5 milhões de euros e 10.000 clientes em 3 anos;

A empresa com sede em Braga negociou um acordo com a americana VANACOMM, que representará a marca registada Displax® nos EUA e será responsável pela comercialização e assistência técnica das diferentes soluções.

Projecto de construção da Tecnovia em Marrocos adjudicado por 61.36 milhões de euros

A Tecnovia SGPS, empresa nacional no sector da construção civil e obras públicas, acaba de ver adjudicada a sua proposta de construção de um troço de 13,2 quilómetros da auto-estrada que fará a ligação entre as localidades de Imentanout e Argana, que por sua vez irá integrar a auto-estrada que liga Marrakech a Agadir, em Marrocos.

Esta empreitada tem um prazo de execução de 32 meses e envolve um investimento de 61.36 milhões. Para Luís Guilherme da Costa, administrador da Tecnovia "a adjudicação desta obra, uma das maiores empreitadas de sempre a que uma empresa portuguesa concorre sozinha no mercado africano, constitui um marco importante no caminho de internacionalização da Tecnovia".

e-Commerce nas empresas nacionais

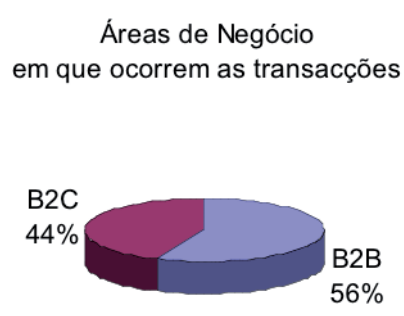
" A Internet pode representar mais que uma rede desinteressada de comunicação entre cientistas ou de diálogo entre internautas. Pode ser um poderoso veículo de negócios … em todo o mundo"

José de Oliveira Ascensão

Hoje, a importância do comércio electrónico para as empresas é reconhecida a nível internacional.

Entretanto, este canal de vendas electrónico, de si já relevante do ponto de vista das organizações, terá tendência para crescer muito mais ainda, traduzindo-se de certeza, numa boa plataforma de gestão de negócios porque a sua aplicação resulta em ganhos evidentes para as empresas, tais como:

Gráfico Nº 1 – Negócios on-line



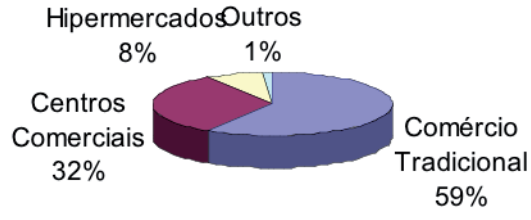
• Custos de publicidade mais reduzidos;
• Custos de entrega mais reduzidos, essencialmente de produtos que podem ser distribuídos electronicamente;
• Minimização da existência de stocks dado que primeiro efectua-se a venda e só depois se entrega o produto ao cliente;
• Desintermediação do canal de distribuição;
• Acesso a mercados mais vastos;
• Redução de necessidades de Recursos Humanos;
• Melhoria da Qualidade de Serviço ao Cliente.

Jorge Remondes
Docente de Economia Internacional no IPAM
Consultor/Formador PMEPortugal

Acredito que as vendas através da Internet vão continuar a captar muitos investimentos nos próximos anos por parte dos empresários e que os agentes económicos estarão cada vez mais interligados, o que vai originar menores necessidades de contacto físico.

É evidente que as maiores transacções têm ocorrido na vertente de negócio Business-to-Business (B2B) que se verifica quando uma empresa utiliza o comércio electrónico para encomendar produtos ou serviços aos seus fornecedores e efectuar os seus pagamentos.

Gráfico nº 2 – Percentagem de compras por Formas de Comércio



A vertente de negócio Business-to-Consumer (B2C), ou seja, a venda directa ao consumidor final, regista um crescimento mais lento, mas também se estima que continue a crescer de forma significativa nos próximos anos.

Através da aplicação de um questionário que tive oportunidade de desenvolver junto do tecido empresarial português, pude confirmar a predominância dos negócios B2B sobre os negócios B2C. O Instituto Pedro Nunes entre outros organismos também chegou à mesma conclusão através de uma estudo efectuado sobre o comércio electrónico em Portugal. Mas este é um facto que necessita de uma análise contínua. Não é um dado adquirido que o maior crescimento se vai centrar no futuro no B2B, uma vez que o mercado B2C é de dimensão mais atractiva.

Convém aqui registar que os consumidores apesar de beneficiarem de uma escolha global, de poderem ter acesso a produtos e serviços personalizados, resposta rápida às suas necessidades e preços mais reduzidos, continuam preocupados com aspectos relacionados com a segurança dos métodos de pagamento e com a salvaguarda da sua privacidade.

No entanto, num momento em que há um maior número de portugueses com acesso à Internet através de vários meios (PC, desktop, telemóvel, tv, consola de jogos, etc.) e em que o nível de confiança na sua utilização é mais evidente, prevê-se que nos próximos anos se passe a recorrer mais ao comércio electrónico.

Da experiência que tenho vindo a acumular como consultor de PME, constato que ainda há muitas empresas que não possuem Lojas Virtuais, mas também é verdade que essas empresas revelam intenções de as ter.

Estou convicto que é vantajoso para as empresas a não adopção de sites essencialmente informativos mas sim a escolha de sites dinâmicos que proporcionem o relacionamento entre as empresas e os seus fornecedores, parceiros e clientes. São os denominados sites de relacionamento. São estes sites que podem ser potenciados pelo desenvolvimento de transacções comerciais, tanto no país como no estrangeiro. É isso que pode fazer da Internet mais um ponto de venda para as empresas. Sim, um ponto de venda, porque a opção pelo comércio electrónico não é mais do que tirar partido de um novo canal de vendas para a empresa, canal este que ao ser criado passa a ser um complemento dos canais já existentes.